

Політичне споживання в Україні: теоретико-технологічний аспект

В процесі своєї життєдіяльності людина набуває товари і послуги. Метою подібного споживання є отримання задоволення і вгамування потреб. Проблема вибору є однією з центральних у сучасній політичній науці. Як доведено багатьма емпіричними дослідженнями, на вибір споживача впливають наступні основні фактори:

- соціальні чинники: статус в суспільстві, рівень життя.
- особистісні фактори: вік, етап життєвого циклу, економічне становище;
- культурні фактори: рівень культури та потреби;
- психологічні фактори (наприклад, вибіркове запам'ятовування, швидкість реакції тощо).

Слід наголосити на тому, що доволі ефективно розкриває мотивацію вибору з економічної точки зору теорія споживання.

Теорія споживання вивчає принципи раціонального поведінки покупців на ринку товарів і послуг і пояснює, як він здійснює вибір ринкових благ.

В останній третині XIX століття У. Джевонс, К. Менгер, Л. Вальрас незалежно один від одного створили кількісну теорію корисності. Ф. Еджуорт, В. Парето, І. Фішер запропонували альтернативну порядкову теорію, яка є більш сучасною та превалює в даний момент [1, с.6].

В основі кількісної теорії споживання лежить поняття корисності. Корисність - це те задоволення, яке приносить благо споживачеві. Процес використання благ з метою задоволення потреб називається споживанням. Зрозуміти правила, за якими купуються ті чи інші блага, можна за допомогою

теорії граничної корисності, головна ідея якої полягає в тому, що цінність товарів і послуг визначається їх корисністю для споживача.

Корисність, яку споживач витяг з кожної подальшої одиниці блага - гранична корисність. Так як корисність, яку приносить кожна наступна одиниця споживаного блага менше попередньої, можна говорити про закон спадної граничної корисності (перший закон Г.Госсена) [2, с.169]. Загальна корисність із збільшенням споживання благ спочатку збільшується, а потім починає знижуватися, тоді як гранична корисність зменшується вже з наступного одиницею блага.

З огляду на те, що дохід споживача обмежений, будемо вважати, що покупець веде себе на ринку розумно, намагається використовувати свій дохід з найбільшою користю для себе. Так як він може придбати тільки обмежений набір товарів, він буде прагнути придбати такий набір, який принесе йому найбільшу корисність. Для цього він інтуїтивно порівнює для себе граничну корисність благ, що продаються за різними цінами. Досягти максимальної загальної корисності він зможе, якщо розподілить свій дохід таким чином, щоб остання грошова одиниця, витрачена на придбання кожного виду товару, приносила однакову граничну корисність. Дане твердження отримало назву другого закону Г.Госсена.

Споживчу рівновагу можна досягти лише у випадку, якщо загальна корисність, одержувана при цьому у грошовому доході, не може бути збільшена шляхом підвищення витрат на один товар за рахунок зниження витрат на інший товар [2, с.27-28].

Порядкова теорія є більш сучасною. Від споживача не потрібно вимірювати корисність, достатньо лише здібності упорядкувати всі можливі товарні набори по їх переваги.

Поняття «корисність» не більш ніж порядок переваги. Таким чином, завдання максимізації потреби зводиться до задачі вибору споживачем найбільш бажаних товарних наборів з усіх доступних для нього.

Концепція споживання з бігом часом успішно перейшла з економічної науки до політичної і натеper становить доволі популярну дослідницьку парадигму. В своїх раціонально-економічних моделях відомі політологи А.Даунс, М.Фіоріна, В.Нечаєв вважають визначальними факторами політичного (електорального) вибору намагання індивідів мінімізувати власні витрати та їх устремління оцінити своє та суспільне економічне положення на перспективу або у ретроспективі.

Певним чином розширила дослідницький ракурс наукових пошуків представників політичної науки методологія дослідження чинників впливу на електоральний вибір, яка вперше була запропонована А.Кемпбелом у межах соціально-психологічної моделі та названа ним „воронкою причинності”. Застосування методології „воронки причинності” ґрунтується на політичному аналізі факторів електорального процесу від макро- до мікрорівнів. Відповідно до цієї методологічної моделі аналіз проводиться за п'ятьма умовними рівнями змінних електорального процесу: 1) зовнішні чинники (підтримка міжнародних фінансово-промислових груп того чи іншого кандидата на виборну посаду або заангажованої політичної сили, латентний тиск урядів зацікавлених країн тощо); 2) загальнонаціональні чинники (соціально-економічне становище, політико-правові умови виборчого процесу, соціальна стратифікація, політична культура та політична соціалізація електорату, адміністративний ресурс, участь у виборчих змаганнях політичних партій та виборчих блоків); 3) регіональні чинники (діяльність регіональних представництв політичних партій, регіональної управлінської та політичної еліти, соціально-демографічні характеристики населення регіону, релігійний чинник); 4) фактор малих соціальних груп, до яких належать громадяни (трудові колективи, академічні

групи, сім'ї, коло друзів і т.ін.); 5) індивідуально-психологічні характеристики регіонального електорату. В комплексі такий підхід віддзеркалює всю складність електорального процесу.

Проте, на мій погляд, саме політико-культурний фактор є тим лакмусовим папірцем, який задає основний вектор електорального процесу і об'єктивно превалює над іншими факторами. Вплив інших чинників може бути ним значно нейтралізований. На визначальний вплив політико-культурного фактора у виборчому процесі вказував ще Платон у трактаті “Держава”, аналізуючи різні аспекти виборів: вимоги та якості кандидатів на виборні посади, процедуру виборів та її суспільне значення: “Майбутні виборці мають бути добре виховані, в дусі законів, щоб шляхом осудження або схвалення обрати чи відкинути претендентів – дивлячись по заслугі кожного” [3, с. 43] .

Двадцятиріччя соціально-політичних трансформацій в Україні продемонструвало помітні результати: країна зробила рішучий крок від тоталітарної системи до цивілізованого суспільства, при цьому очевидно зростання ролі медійних технологій як каталізатора багатьох соціальних процесів, що вплинули на політичний та економічний розвиток нашої країни. Результатом стало формування нового вітчизняного медіасередовища, яке є більш відкритим і демократичним, що дозволило нашому суспільству увійти в інформаційний простір світу. Розширилися міжкультурні контакти: ми активно беремо участь у міжнародних форумах і конференціях, обмінюємося досвідом у професійній сфері, спілкуємося через Інтернет, маємо можливість подорожувати по всьому світу, підвищувати кваліфікацію за кордоном і т. д.

Сучасні медіа технології як продукування політико-інформаційного товару відіграють вирішальну роль у трансформаційних соціальних процесах, істотним чином впливають на розвиток інститутів демократії, помітно змінюють виробництво товарів і послуг, створюють принципово нові умови для реалізації громадянських прав і свобод. Поняття «медіатехнології» розглядається багатьма дослідниками як похідне від концепції

інформаційного суспільства. Саме у такому контексті цю категорію інтерпретують Д.Бел, Г.Маклюен, А.Турен, Е.Тофлер та ін.

Найчастіше у сучасних політичних дослідженнях медіа технології розуміються у прикладному аспекті та пов'язуються з аналізом масових інформаційних процесів, як наслідок ускладнення та урізноманітнення джерел політичної інформації, збільшення акторів політичної взаємодії, вдосконалення технічного оснащення громадян та владних інституцій. Сьогодні проблеми політизації масових інформаційних процесів і медіатизації політики знайшли своє відображення у працях західних учених, присвячених як загальним питанням політики, так і проблемам впливу мас-медіа на громадську свідомість у період організації й проведення виборчих кампаній. Серед них: Є.Андрунас, Ж.Бодріяр, Дж.Брайнт, Р.Гакет, С.Гантінтон, М.Кастельс, К.Крос, Н.Луман, Р.Міллс, Е. Ноель-Нойман, И.Панарин Т. Уайт, Р. Харріс, П. Шампань, Г.Шиллер.

Якщо взяти проблему політичного споживання, максимально близьку до циркуляції політичної інформації в Інтернет - розвиток мережевих видань і сайтів, то слід констатувати, що в Україні вже повним ходом йде формування ринку мережевої преси. Нещодавно з'явилися потужні інтернетресурси: «Юей-ТУДЕЙ», «Парт-орг-Юей», «Українська правда» та ін. Всього в Україні близько 400 електронних видань, більшість яких, втім, не розміщує матеріалів політичного змісту. Функціонують сайти політичних партій, політичних лідерів, державних структур та органів влади, аналітичних структур та дослідницьких центрів. Питома вага в «Укрнет» джерел, що розміщують політичну інформацію, залишається низькою - набагато нижче, ніж на Заході чи в Росії. Хоча ніхто, напевно, точної статистики не вів. Якщо бум розвитку російського Інтернет припав на 1997-1998 роки, то для нас прискорення цих процесів ще попереду. Але головне, що дала нам глобальна мережа - це здійснення вільного і відкритого інформаційного обміну між сегментами суспільства, минаючи державний

контроль. У контексті цього глобального досягнення сайти з політичним контентом потенційно є принципово новим і навіть революційним способом публічної комунікації суб'єктів політики. По-перше, якщо раніше партія довго спускала на місця якісь циркуляри, то зараз, в режимі реального часу всі регіональні партійні організації, що мають доступ до Інтернет, можуть відразу побачити, що відбувається в партії, які приймаються рішення. Таким чином завдяки електронній пошті та публічної комунікації (одночасного відкритого повідомленням) різко збільшується ефективність комунікації.

По-друге, для суб'єктів політики все більшої актуальності набуває доведення інформаційного обміну до рівня, коли зворотний зв'язок має змістовне значення. Це такий рівень, коли організація може протягом дня багаторазово обмінюватися повідомленнями, встановлюється щільна зворотній зв'язок з громадянами. І це не просте прискорення інформаційного обміну, він стає іншим за якістю - зближує людей в єдину інформаційну спільність. З часом ми можемо отримати повноцінну, небачену за ефективністю систему комунікації в громадянському суспільстві, що означатиме нову якість публічної політики та політичного споживання.

ЛІТЕРАТУРА

1. Головкин Б. Информационный менеджмент массовой коммуникации/ Б.Головкин. — М.: Прогресс, 2005.- 215 с.
2. Госсен Г. Развитие законов общественного обмена та правил людської поведінки/ Герман Госсен.- К.: Знання, 1997.-123 с.
3. Платон. Держава // Історія вчень про право і державу: Хрестоматія для юрид. вузів і ф-тів / Уклад., заг. ред.: проф., д-р іст. наук Г. Демиденко. — 2-е вид., доп. і змін. — Х.: Легас, 2002. — С. 38-51.